

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *GRAB BIKE* DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RISKA FATIMAH
2015210034

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riska Fatimah
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 17 Juli 1997
N.I.M : 2015210034
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi
Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike di
Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

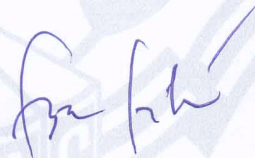
Dosen Pembimbing

Tanggal: 29 Oktober 2019

Tanggal: 29 Oktober 2019



(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)



(Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM)

THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION OF GRAB BIKE IN SURABAYA

Riska Fatimah
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2015210034@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

*Price, service quality and promotion are important factors in measuring customer satisfaction. Great management and strategies are needed to increase Grab Bike customer satisfaction in Surabaya. However, in its realization there are still obstacles. The purpose of this study is to analyze and test the effect of price, service quality and promotion on Grab Bike customer satisfaction in Surabaya. This study uses a survey method by distributing questionnaires. The population of this study is Grab Bike customers in Surabaya whose number is unlimited, where 96 people are sampled. The analytical method used is multiple regression analysis with the hypothesis test that is *t* test and *F* test. The results of this study indicate that the price does not significantly influence customer satisfaction. But service quality and promotion have a significant effect on customer decisions.*

Keyword : Price, Service Quality Promotion, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Masyarakat memiliki aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi kegiatannya, salah satunya adalah transportasi sebagai alat pendukung dalam melaksanakan kegiatan tersebut di era modern ini. Dengan berkembangnya jasa transportasi saat ini, memicu para pihak pengusaha transportasi untuk mengembangkan fasilitas layanan jasa transportasi salah satunya adalah dengan mengembangkan aplikasi transportasi online. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa

transportasi umum, karena mereka dapat menggunakan jasa transportasi dimana dan kapan pun mereka inginkan.

Perkembangan ini mendorong pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan meningkatkan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu. Semakin pesatnya perkembangan mobilitas teknologi dan perekonomian tentunya membuat penyedia jasa layanan saling berkompetisi untuk menarik minat

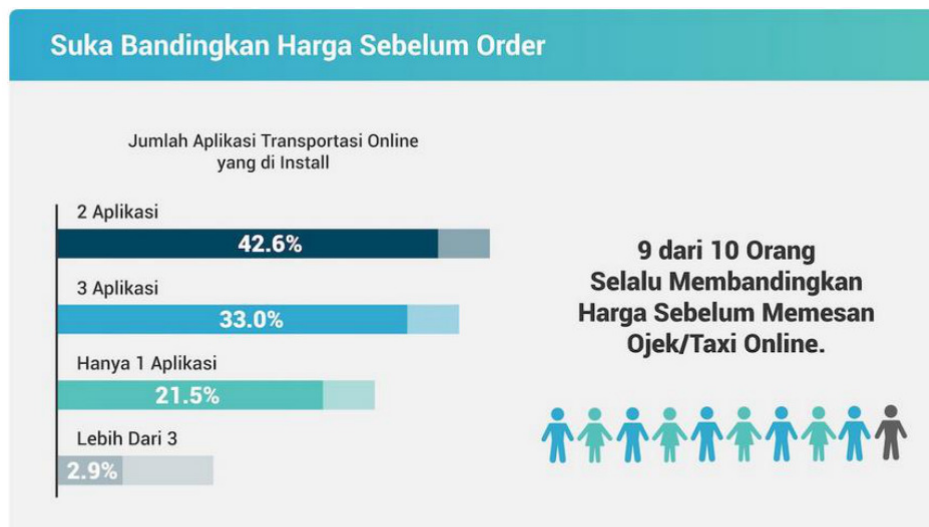
pelanggan atau konsumen. Transportasi online adalah industri yang populer sekarang ini. Keberadaan transportasi online membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di smartphone. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi online di Indonesia salah satunya adalah transportasi online Grab. Sebelumnya Grab dikenal dengan nama Grab Taxi merupakan sebuah perusahaan asal Singapura yang menyediakan pelayanan jasa transportasi online yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab menyediakan jasa untuk mengantar pengguna sesuai tujuan yang dituju, jasa pengiriman barang, parcel, dan pembelian makanan.

Grab Indonesia melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, taksi dan telah tersedia di banyak kota di Indonesia. Dengan berkembangnya transportasi berbasis online seperti Grab yang memiliki pergerakan secara kompetitif, tentu memiliki pesaing dibidang yang sama. Go-Jek merupakan salah satu pesaing terbesar Grab dalam riset dari Shopback (2018).

Persaingan antara Grab dan Go-Jek sangat kompetitif terutama dalam hal tarif. Grab selalu mengklaim berhati-hati dalam menaikkan tarif karena dianggap bisa menurunkan

jumlah pesanan dan menganggap tarif bukanlah patokan tunggal untuk menaikkan kesejahteraan mitra. Berbanding terbalik dengan Grab, justru Gojek percaya diri dengan kenaikan tarif ini tidak akan menurunkan jumlah pesanan. Untuk menjaga jumlah pesanan agar tidak menurun, Gojek mengakalinya dengan menyematkan berbagai program promosi. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181205101857-185351235/respons-kritik-grab-gojek-akui-tarifnya-masih-tertinggi>)

Persaingan Grab dan Go-Jek dilihat dari sisi konsumen memiliki bentuk persaingan yang bervariasi, diantaranya dari promosi dan potongan harga yang diberikan oleh Grab dan Go-Jek. Disisi lain, ternyata banyak pengguna transportasi online yang menggunakan dua aplikasi. Hal ini sesuai dengan riset dari Shopback (2018) yang telah dilakukan di Bandung, Jabodetabek, Medan, Makassar dan Surabaya dengan responden lebih dari 1000 responden. Diketahui dari jumlah responden yang diteliti banyak yang menggunakan dua aplikasi transportasi online bersamaan yaitu sebesar 42,6% dan yang menggunakan satu aplikasi transportasi online sebesar 21,5%.



SHOPBACK
The Smarter Way

Sumber: Riset online Shopback dilakukan di lima kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, terhadap lebih dari 1,000 responden. Responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan transaksi belanja secara online.

Sumber : Riset *Online Shopback* (2018)

Gambar 1 **DATA JUMLAH APLIKASI YANG DIINSTAL RESPONDEN** **TRANSPORTASI ONLINE GRAB TAHUN 2018**

Riset Shopback menunjukkan sekitar 42,6% dari responden mempunyai sekitar dua aplikasi dalam perangkat *smartphone* mereka sedangkan sebanyak 33% diantaranya bahkan memiliki tiga aplikasi. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa responden saat melihat aplikasi transportasi *online* yang pertama terlihat padat dan harganya mahal, maka responden akan melihat aplikasi lainnya untuk membandingkan kepadatan pemesanan dan harga atau tarifnya.

Sehubungan dengan persaingan transportasi *online* diatas, pihak transportasi *online Grab* berusaha untuk memperbaiki layanannya. Salah satunya dalah dengan memperbanyak jumlah transportasi untuk pelayanan pelanggan agar tidak merasa kesulitan ketika memesan *Grab*.

Selain itu, dalam menarik minat dan niat pelanggan atau konsumen

terhadap transportasi *online Grab*, diperlukan ciri khusus sebagai pembeda produk tersebut dengan produk lainnya agar pelanggan merasa puas dan dapat diingat dalam pikiran pelanggan. Penelitian yang dilakukan dengan meneliti tentang kepuasan pelanggan terkait transportasi ojek *online* pernah dilakukan oleh Sintya *et al.* (2018) dengan variabel harga dan kualitas layanan sebagai faktor mempengaruhi. Namun penelitian mengenai kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya terkait dengan harga, kualitas layanan dan promosi belum pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian lainnya menyebutkan bahwa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga, kualitas layanan, dan promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Hakim, *et al.* 2018).

Harga, merupakan suatu variabel yang bersifat kompetitif yang ditentukan oleh pengusaha transportasi *online Grab*. Penentuan harga berdasarkan nilai jasa yang dirasakan merupakan salah satu pendorong pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut untuk memenuhi ekspektasi, harapan, dan kebutuhan mereka.

Harga yang kompetitif atas jasa yang ditawarkan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen jasa atau produk yang ditawarkan. Harga juga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:137), Harga merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan perlu dipertimbangkan agar kelanjutan tujuan dapat berkembang. Menurut Alma (2014 : 169) dalam penelitian I Made Adi dan Tjokorda Gde (2018), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Pengertian promosi menurut Agus Hermawan (2013 : 34) yaitu adalah salah satu faktor prioritas aktivitas pemasaran yang memberitahukan kepada pengguna bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang ditawarkan ke konsumen untuk memicu pembelian. Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) menyatakan tentang promosi sebagai salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produk jasa.

Promosi merupakan satu variabel yang bersifat menjual yang digunakan produsen jasa transportasi *online Grab* untuk menarik minat

konsumen atau pengguna untuk menggunakan suatu jasa atau produk yang ditawarkan dan diharapkan mampu mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen atau pengguna jasa tersebut.

Permasalahan yang terjadi dalam promosi yang ditawarkan jasa transportasi *online Grab* kurang menariknya promosi yang diberikan dibandingkan dengan jasa transportasi online lainnya seperti gojek. Dalam hal ini pelanggan akan lebih mempertimbangkan lagi pada penggunaan transportasi online *Grab*.

Kepuasan pelanggan transportasi *online Grab* merupakan variabel yang dapat digunakan produsen jasa atau produk yang ditawarkan. Karena kepuasan pelanggan merupakan penggambaran nyata pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan kepuasan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengobanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Adiyana dan Suprapti, 2018).

Persepsi kepuasan pelanggan bersumber dari pernyataan pengguna atau pelanggan produk dan jasa transportasi *online Grab* tersebut. Begitupula yang terjadi dikota Surabaya sekarang, dimana *Grab* memiliki pesaing yang cukup banyak. Dari Go-Jek ada pembayaran dengan pemotongan harga menggunakan *Gopay*, sedangkan dari *Grab* menggunakan mode pembayaran OVO yang diklaim lebih murah. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013:192).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Harga menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 21) dalam Meldayani *et al.* (2018) adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan produk dan jasa. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan. Menurut Kotler dalam Rina Anggriana *et al.* (2017), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Assuari dalam Rina Anggriana *et al.* (2017), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan hal yang mempengaruhi persepsi pembeli dan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu juga harga sebagai penentu posisi merek. Harga menjadi pembeda mutu produk saat pembeli kesulitan mengevaluasi produk secara kompleks (Hawkins dan Mothersbaugh, dalam, Tri, dkk, 2018). Lebih lanjut, harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Harga

adalah suatu moneter atau ukuran jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu jasa dalam Hakim *et al.* (2018) yang dapat diukur dengan indikator yang merujuk pada Hakim, *et al.*

(2018):

1. Keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Keterjangkauan harga, merupakan aspek harga yang digunakan sebagai pembeda dengan produk atau jasa produsen lain ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.

3. Daya saing harga.

yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian dengan manfaat.

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang harus dibayarkan atas produk dan jasa untuk memperoleh kepemilikan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak yang berujung pada kepuasan pelanggan. Harga juga dapat menjadi tolak ukur akan kualitas yang dihasilkan suatu produk

dan jasa yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk atau jasa, maka semakin meningkat pula harga yang ditawarkan dan sebaliknya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2007) dalam Meldayani *et al.* (2018) adalah pernyataan tentang sikap hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan hasil yang ingin diperoleh.

Selain faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, terdapat pula indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Dalam penelitian Ona *et al.* (2018), yang termasuk indikator kualitas layanan selain dari segi biaya, kualitas memiliki dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut yaitu:

1. Ketersediaan (*Availability*) : Adalah adanya jumlah jam operasional layanan, jumlah kereta api perhari, tujuan dan keteraturan layanan yang mencukupi. Ketersediaan yang mencakup tentang pengoperasian pelayanan perjam, frekuensi pelayanan perhari, destinasi dan pelayanan reguler.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*) : Adalah kemudahan pada penggunaan dan dengan adanya akses lain baik dengan mode transportasi lain maupun dengan beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan dan kelancaran akses transportasi pengguna menuju tujuannya masing – masing. Aksesibilitas mencakup kemudahan koneksi dengan transportasi lain, kemudahan akses ke stasiun dan jalan, pengoperasian layanan publik, memudahkan untuk mobilitas orang – orang, kemudahan mengakses.
3. Informasi (*Information*) : Adalah suatu cara mengkomunikasikan terhadap pengguna meliputi cara penggunaan hingga harga jasa yang ditawarkan. Hal ini tentang data terbaru di stasiun dan informasi kendaraan bermotor dalam hal harga, pengoperasian perjam, berhenti dan lain sebagainya. Informasi juga terdapat dalam berbagai teknologi komunikasi baik di telfon, jaringan internet dan lain sebagainya. Serta kemudahan dan notifikasi singkat yang jelas.
4. Ketepatan Waktu (*Timeliness*): Adalah jangka waktu yang digunakan sebuah jasa transportasi meliputi kecepatan perjalanan hingga waktu tunggu pengguna untuk menggunakan jasa tersebut.
5. Perhatian terhadap klien (*Attention to client*): Adalah salah satu bentuk penghargaan dan loyalitas perusahaan bagi pelanggan dengan menunjukkan kinerja *customer service* yang mumpuni.
6. Kenyamanan (*Comfort*): Adalah salah satu faktor yang dapat dirasakan oleh pengguna pelayanan yang disajikan oleh penyedia jasa layanan sebagai bentuk apresiasi mereka terhadap pelayanan yang ada.
7. Keamanan (*Safety*): Adalah adanya perasaan aman saat menggunakan dan bepergian dengan jasa yang ditawarkan tersebut.
8. Polusi lingkungan (*Environmental pollution*): Adalah tingkat pencemaran yang ditimbulkan akibat adanya penggunaan jasa

tersebut dan selama penggunaan jasa tersebut.

Menurut Nasution (2004:47), dalam Rusydi (2017:39), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Promosi

Promosi menurut Sunyoto (2010: 21) dalam Arif, Rois, dan Muhammad Hufon (2018) adalah salah satu dari bauran pemasaran yang harus selalu dilakukan perusahaan untuk memberitahu tentang spesifikasi produk dan jasanya serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Hakim, Arifin, dan Hufon (2018) promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan serta proses menginformasikan. Yang memiliki tiga indikator yaitu:

1. Memberikan diskon menarik
Adalah potongan harga yang didapat pelanggan yang membeli suatu barang yang membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang lebih murah karena adanya potongan.
2. Sistem akumulasi *point*
Adalah total perolehan poin yang dikumpulkan oleh pelanggan *Grab Bike* karena menggunakan jasa layanan.
3. Bonus
Adalah pemberian insentif lebih jika seseorang mengambil

penawaran atau membeli produk jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Setiobudi dan Daryanto (2014: 90), kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli suatu produk atau jasa, melainkan membeli manfaat, sehingga bila pelanggan puas dengan manfaat yang mereka terima akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Seorang pelanggan akan puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan bercerita pada orang lain, dan merupakan promosi gratis bagi perusahaan. Dalam penelitian Hakim *et al.* (2018), kepuasan adalah berbagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator menurut Ona *et al.* (2018):

1. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan
Merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan sekaligus apakah dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

2. Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan
Merupakan suatu harapan atau ekspektasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa sebagai sesuatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Ketertarikan
Merupakan perlakuan nyata pelanggan terhadap keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang di produksi oleh produsen dan digunakan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan dan kepuasan pelanggan.
4. Kenyamanan
Merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasa puas karena dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu yang di produksi oleh produsen mereka dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan harga suatu produk atau layanan produsen harus mempertimbangkan secara hati – hati. Harga dapat mempengaruhi faktor tertentu seperti kepuasan, permintaan, persediaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah, dan kondisi ekonomi. Dalam Pasharibu *et al.* (2018), Husein (2002) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual untuk harga yang sama dengan pembeli. Menurut hasil penelitian

Pasharibu *et al.* (2018), harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki asumsi bahwa harga yang ditawarkan oleh sesama transportasi *online* tidak ada perbedaan yang signifikan.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen jika mereka akan membuat keputusan pembelian untuk suatu produk. Soleh, Harini dan Djameludin (2018), dan Susilo, Haryono dan Mukeri (2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hartatie dan Haksama (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dan harapannya. Jika konsumen berpikir bahwa layanan harga yang diberikan terjangkau, sesuai dengan harapan, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Yani *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa aplikasi ojek berbasis *online*. Penelitian yang dilakukan Hakim *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Grab*. Selain itu dalam penelitian Meldayani *et al.* (2018) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana

harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

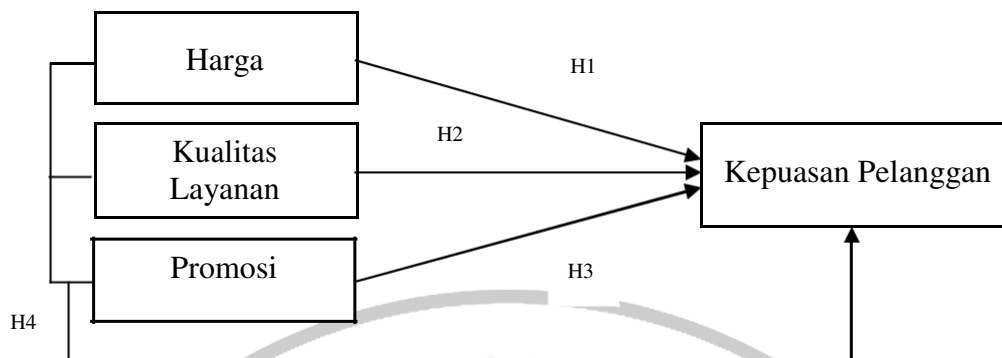
Kualitas layanan yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasarkan persepsi penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada pelanggan yang menilai tentang layanan tersebut, meliputi penyedia layanan itu sendiri atau semua dalam organisasi jasa. Dalam penelitian Elmeguid *et al.* (2018), (Herman, 2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka alami dari suatu produk atau proses. Layanan dan kinerja dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan kinerja sebagai hasil kegiatan dari semua rencana kerja. Kualitas layanan dipersepsikan oleh layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan kurang dari layanan yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas, tetapi di sisi lain, jika layanan yang dirasakan lebih dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Ada lima dimensi yang membangun kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dalam ona *et al.* (2016), kualitas layanan adalah konsep abstrak yang sulit untuk didefinisikan, dan dalam praktiknya, sering dipertukarkan digunakan dengan kepuasan (Lien dan Yu, 2001; Lai dan Chen, 2011; Sumaedi *et al.*, 2012). Dari hasil penelitian Yani *et al.* (2018), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa aplikasi ojek berbasis *online*. Selain itu, dalam penelitian Hakim *et al.*

(2018) menyebutkan bahwa

pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan sarana paling efektif untuk menawarkan, menarik dan mempertahankan pelanggan. mengetahui kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. (Hakim, *et al.*, 2018). Dari hasil penelitian hakim *et al.* (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Rina Anggriana *et al.* (2017), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan *giveaway* dan diskon yang banyak untuk pelanggan. Selain itu dalam penelitian I Made Adi dan Tjokorda Gde (2018) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik atau berkualitas promosi yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

H4: Harga, Kualitas layanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

(2015: 156). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian nantinya akan dianalisis sesuai kebutuhan dan tujuan penelitian.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada responden, pengguna jasa layanan transportasi *online Grab Bike* di Surabaya. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disusun sebelumnya, kepada responden yang dituju.

METODE PENELITIAN

Kualifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden dari Surabaya berusia 19-25 Tahun, menggunakan transportasi *online Grab Bike* dengan minimum frekuensi penggunaan 1 kali dalam 1 bulan. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yaitu, penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu Sugiyono

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian yang akan digambarkan atau mendeskripsikan data dan penyajian data dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran kepuasan pengguna jasa layanan transportasi online Grab Bike di Surabaya.

Analisis statistik

Uji asumsi klasik

Sebelum menganalisis menggunakan regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik merupakan asumsi pengujian yang mendasari analisis regresi. Asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan penting pada pengujian signifikan koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar analisis untuk menentukan kenormalan data dapat diukur melalui angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika profitabilitas $>0,05$ maka distribusi normal.
- b. Jika probabilitas $<0,05$ maka tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi (hubungan) antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikoleniaritas. Cara yang

digunakan untuk mendeteksi adanya multikoleniaritas dalam sebuah model adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai nilai *tolerance* $<0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2013:139)

menjelaskan, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan

satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu : uji Durbin – Watson (*DW test*), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lain diantara variabel independen.

Analisis regresi berganda

Analisis Regresi Berganda adalah alat *multivariate* yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*).

Model regresi berganda merupakan persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi yang akan diuji

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Promosi

e = Variabel pengganggu (*disturbance error*)

1. Uji Simultan

Uji simultan atau Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan atau secara bersama-sama variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi secara signifikan

mempengaruhi variabel terikat (Y). hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, apakah semua variabel bebas secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis Alternatif (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$$

Artinya, apakah semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2013:98), untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Quick Lock* : Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Parsial

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) yang terdapat di dalam model secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil uji – t (parsial) ini juga hipotesis dalam penelitian ini diterima atau

ditolak. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter dalam penelitian ini adalah (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan dan reputasi bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis Alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol :

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel-variabel bebas tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2013:99), Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- Quick Look* : Bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (Dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi independen.

Koefisien determinasi parsial merupakan suatu nilai determinasi yang tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas X_i secara parsial terhadap variabel terikat (Y), dimana semakin besar koefisien parsialnya, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi parsial (R^2) bernilai antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2013:46), nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengolahan menggunakan korelasi *Pearson Product Moments* (r) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:356) adalah menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{(\sum(X_i - \bar{X})^2)(\sum(Y_i - \bar{Y})^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas
- X = Skor pada subyek item n
- Y = Skor total subyek
- n = Banyaknya variabel
- i = Nomor pertanyaan

Definisi Operasional Harga

Harga merupakan pendapat pernyataan pelanggan *Grab Bike* atas sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan *Grab Bike*. Variabel harga diukur dengan

3. Koefisien Determinasi (R Square)

indikator yang merujuk pada Hakim, *et al.* (2018) :

1. Keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada pelanggan *Grab Bike*.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan *Grab Bike*.
3. Daya saing harga layanan yang ditawarkan oleh *Grab Bike* dibandingkan harga yang ditawarkan oleh ojek *online* lainnya.
4. Kesesuaian dengan manfaat yang ditawarkan *Grab Bike* pada pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pendapat pelanggan *Grab Bike* yang dihasilkan dari perbandingan atas harapan layanan yang diberikan oleh *Grab Bike* dengan hasil yang ingin didapat pelanggan *Grab Bike*. Variabel kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Ona, *et al.* (2018) yaitu:

1. Ketersediaan armada *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Aksesibilitas armada *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Informasi yang diberikan oleh *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Ketepatan waktu yang ditunjukkan oleh armada *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Perhatian pada klien yang ditunjukkan oleh armada *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.
6. Kenyamanan yang diberikan oleh layanan *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.

7. Keamanan yang diberikan oleh layanan *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.
8. Polusi lingkungan yang ditimbulkan oleh armada *Grab Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai pendapat pelanggan atas upaya upaya yang dilakukan oleh *Grab Bike* untuk menginformasikan mengenai layanan yang ditawarkan oleh *Grab Bike*. Promosi dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Hakim, *et al.* (2018 : 28) yaitu:

1. Memberikan diskon yang menarik kepada pelanggan *Grab Bike*.
2. Adanya akumulasi poin untuk pelanggan *Grab Bike*.
3. Pemberian bonus untuk pelanggan *Grab Bike*.

Kepuasan Pelanggan

Didefinisikan sebagai pendapat pelanggan *Grab Bike* atas perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Ona *et al.* (2018), antara lain :

1. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Grab Bike*.
2. Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Grab Bike*.
3. Ketertarikan pelanggan atas pelayanan oleh *Grab Bike*
4. Kenyamanan pelanggan atas pelayanan oleh *Grab Bike*

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif memberikan gambaran tentang responden dan tanggapan responden mengenai tiap-tiap indikator pada kuesioner. Analisis deskriptif terdiri dari *sum*, *average*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi* untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta hasil penelitian yang telah dilakukan pada lapangan.

Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.

Tabel 1
HASIL OUTPUT UJI NORMALITAS

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N | | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | .38032555 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .060 |
| | Positive | | .051 |
| | Negative | | -.060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | | .587 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .882 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi $0,882 = 88,2\% > 5\%$. Artinya variabel *unstandardized* berdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah

multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2
HASIL OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Harga | .557 | 1.795 |
| Kualitas Layanan | .443 | 2.256 |
| Promosi | .512 | 1.954 |

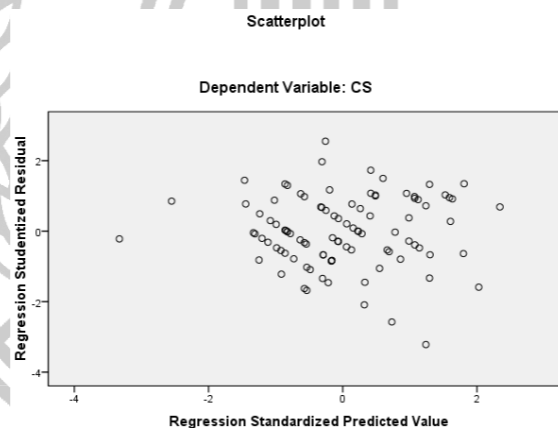
a. Dependent Variable: CS

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10 yaitu 0,557 untuk variabel Harga, 0,443 untuk variabel Kualitas Layanan dan 0,512 untuk variabel Promosi dan nilai VIF ketiga variabel lebih kecil dari 10 yaitu

1,795 untuk variabel Harga, 2,256 untuk variabel Kualitas Layanan dan 1,954 untuk variabel Promosi. Sehingga bisa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
GRAFIK UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Metode pengujian ini menggunakan uji Durbin-Watson (*DW Test*).

Tabel 3
HASIL UJI AUTOKORELASI

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .777 ^a | .604 | .591 | .38648 | 1.743 |

a. Predictors: (Constant), P, H, SQ

b. Dependent Variable: CS

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dengan hasil uji Durbin Watson hitung sebesar 1,743 dan berdasarkan Durbin Watson tabel dengan N=96 dengan batas $DU = 1,7326$, $DL = 1,6039$ dan $4-DU$ sebesar 2,2674 diperoleh $DU < DW < 4-DU$ atau sama dengan $1,7236 < 1,743 < 2,2674$.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Promosi

(X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Bike* di Surabaya. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | .356 | .284 |
| | Harga | .116 | .081 |
| | Kualitas Layanan | .591 | .112 |
| | Promosi | .185 | .076 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan dari tabel 4.15 diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Bike* di Surabaya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,356 + 0,116X_1 + 0,591X_2 + 0,185X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Harga, Kualitas Layanan dan Promosi yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 0,356. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Promosi (X_3), nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya dengan nilai konstanta 0,356.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,116. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X_1) akan mengakibatkan kenaikan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya sebesar 0,116 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,591. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Layanan (X_2), akan mengakibatkan kenaikan variabel Kepuasan Pelanggan

(Y) *Grab Bike* di Surabaya sebesar 0,591 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X_3) sebesar 0,185. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi (X_3), akan mengakibatkan kenaikan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya sebesar 0,185 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependent yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (*independent*) baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya. Apabila R^2 semakin mendekati nilai 1 berarti variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Promosi (X_3) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya dan sebaliknya jika R^2 semakin menjauhi nilai 1 berarti variabel Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Promosi (X_3) tidak dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau memiliki tingkat pengaruh yang rendah.

Tabel 5
KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .777 ^a | .604 | .591 | .38648 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan
Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,604. signifikan variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya adalah sebesar 0,604 atau 60,4% dan variasi yang lain selain Variabel Harga (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya adalah sebesar 39,6%.

Uji F (Pengujian secara Simultan)

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel Harga (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6
UJI F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 20.977 | 3 | 6.992 | 46.813 | .000 ^a |
| | Residual | 13.742 | 92 | .149 | | |
| | Total | 34.718 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 46,813 lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima

dan H_0 ditolak, hal ini berarti Harga (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Promosi (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya.

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t yaitu pengujian secara sendiri-sendiri (parsial) koefisien regresi variabel penelitian yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan nilai signifikansi masing-masing t_{hitung} variabel bebas dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Tabel 7
UJI t

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 1.253 | .213 |
| | Harga | 1.436 | .155 |
| | Kualitas Layanan | 5.253 | .000 |
| | Promosi | 2.421 | .017 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah

Dari hasil perhitungan untuk variabel Harga (X_1) ternyata H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $1,436 < 1,98609$, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,155, nilai signifikansi ini lebih besar daripada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya.

Dari hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,253 > 1,98609$, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya.

Dari hasil perhitungan untuk variabel Promosi (X_3) ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,421 > 1,98609$, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,017, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Grab Bike* di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online *Grab Bike* di Surabaya

Hipotesis ke-1 penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan transportasi online *Grab Bike* di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis regresi memperlihatkan bahwa harga

berpengaruh sebesar 0,126 terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan t hitung sebesar 1,436 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98609 dan tingkat signifikansi $0,155 > 0,05$. Dengan kata lain jika terdapat peningkatan harga transportasi online *Grab Bike* maka kepuasan pelanggan pada transportasi online *grab* tidak selalu semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden, variabel harga dengan pernyataan indikator H salah satunya H1 dengan nilai mean 4,08 yang diwakili pernyataan “Harga layanan *Grab Bike* sesuai dengan manfaat yang saya terima.” Artinya harga yang ditawarkan oleh *Grab Bike* sangat baik dan bermanfaat ketika responden menggunakan transportasi online *Grab Bike*. Sehingga dapat diartikan bahwa hasil jawaban responden lebih banyak memilih setuju. Jadi dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh *Grab Bike* sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan, tetapi belum tentu membuat konsumen merasa puas akan penetapan harga tersebut.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pasharibu *et al.* (2018) yang menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana harga yang ditawarkan oleh berbagai transportasi online yang sejenis tidak memiliki perbedaan yang berarti. Artinya penetapan harga dari transportasi online *Grab Bike* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan harga yang ditawarkan tidak akan jauh berbeda dibanding transportasi online lainnya. Menurut Lupiyoadi (2013:137), Harga

memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online *Grab Bike* di Surabaya

Hipotesis ke-2 penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang menggunakan transportasi online *Grab Bike* di Surabaya” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis regresi memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,518 terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan t hitung sebesar 5,253 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98609 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain ketika terjadi peningkatan kualitas pelayanan transportasi online *Grab Bike* maka kepuasan pelanggan pada transportasi online *Grab Bike* meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden, variabel kenyamanan pelanggan dengan pernyataan indikator SQ salah satunya SQ 2 dengan nilai mean 4,15 yang diwakili pernyataan “Saya merasa aplikasi *Grab Bike* mudah untuk digunakan” artinya responden menilai bahwa aplikasi *Grab Bike* yang dapat diunduh melalui internet dapat dengan mudah digunakan. Dengan semakin mudahnya akses dan penggunaan aplikasi dari *Grab Bike* ini akan membuat konsumen merasa puas. Bagi berbagai kalangan dan usia, terutama untuk usia dewasa yang kurang *update* dalam hal

IPTEK, tentunya kemudahan penggunaan aplikasi ini sangat dibutuhkan.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim *et al.* (2018) yang menyebutkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Menurut Herman (2014) dalam penelitian Elmeguid *et al.* (2018), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka alami dari suatu produk atau proses. Layanan dan kinerja dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kinerja sebagai hasil kegiatan dari semua rencana kerja. Kualitas layanan dipersepsikan oleh layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Bike di Surabaya

Hipotesis ke-3 penelitian ini menyatakan “Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online Grab bike* di Surabaya.” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa regresi memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 0,222 terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan t hitung sebesar 2,421 > dari t tabel sebesar 1,98609 dan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$. Dengan kata lain terdapat peningkatan promosi transportasi *online* gojek maka kepuasan pelanggan pada transportasi *online Grab bike* akan

semakin tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kepuasan pelanggan dengan pernyataan indikator P salah satunya P1 dengan nilai mean 3,77 yang memiliki pernyataan “Penawaran yang diberikan *Grab Bike* menarik bagi saya” artinya responden merasa tertarik terhadap penawaran yang diberikan oleh *Grab Bike*. Implikasinya ketika responden merasa tertarik terhadap penawaran yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat.

Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rina Anggriana *et al.* (2017) yang menyebutkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan *giveaway* dan diskon yang banyak untuk pelanggan. Artinya dengan adanya promosi yang diberikan maka akan membuat pelanggan merasa puas dibandingkan dengan layanan transportasi *online* tanpa promosi. Menurut Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dengan memberikan promosi yang baik kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Bike di Surabaya

Hipotesis ke-4 yang menyatakan “Harga, Kualitas

layanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online Grab Bike* di Surabaya” terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan koefisien determinasi memperlihatkan bahwa harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh sebesar 0,591 terhadap kepuasan pelanggan yang didukung dengan F hitung sebesar 46,813 > dari t tabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain jika terdapat peningkatan harga, kualitas layanan dan promosi maka kepuasan pelanggan pada transportasi *online Grab Bike* akan semakin tinggi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Bike* di Surabaya. Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulannya sebagai berikut: (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. Peningkatan Harga akan tidak selalu dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. (2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. Peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. Peningkatan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. (4) Harga, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya. Peningkatan Harga, Kualitas Layanan dan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Transportasi *Online Grab Bike* di Surabaya.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Penyebaran kuesioner mengalami kesulitan karena tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan. (2) Terdapat kendala pada saat pengisian kuesioner yaitu responden terburu-buru dalam melakukan pengisian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Grab Bike*
 - a. Dalam penetapan pemberian harga kepada pelanggan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menggunakan layanan *Grab Bike* secara terus menerus.
 - b. Dalam memberikan pelayanan harus diimbangi dengan kualitas dan pelayanan yang

- diberikan harus lebih baik dibandingkan dengan transportasi *online* yang lain.
- c. Dalam memberikan promosi hendaknya memperhatikan keinginan pelanggan dalam konteks saat ini. Pemberian promosi yang menarik dan berbeda dengan yang lain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan sendirinya.
 - d. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hendaknya pihak *Grab Bike* senantiasa memperhatikan secara lebih baik. Bagaimanapun juga pelanggan adalah prioritas. Untuk itu memuaskan pelanggan adalah sebuah hal yang harus dilakukan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden tersebut bahwa responden terburu-buru atau tidak sehingga responden menanggapi kuesioner peneliti.
 - b. Diharapkan dalam penelitian selanjutnyadapat mengembangkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan variabel lain yang lebih luas.
- DAFTAR RUJUKAN**
- Akdon dan Sahlan Hadi. 2005. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk administrasi dan manajemen*. Bandung : Dewa Ruchi.
- Anil Hukmah dan Harfinah. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar. *Journal of Communication Sciences* Vol.1 No.1
- Arif Luqman Hakim, Rois Arifin dan Muhammad Hufron. 2018. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.7 No.2.
- Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati. 2012."ISEES MODEL : Model Layanan Rumah Sakit Berbasis Internal dan Kualitas Eksternal Service. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura* Vol. 15
- Burhan Bungin. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta : Prenada Media.
- CNN Indonesia. 2018. Respons Kritik Grab, Gojek Akui Tarifnya Masih Tertinggi. 2018. <https://www.cnindonesia.com/teknologi/20181205101857185351235/respons-kritik-grab-gojek-akui-tarifnya-masih-tertinggi> (diakses tanggal 21 Juli 2019)
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Daryanto & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Elmeguid, Ragheb dan Tantawi. (2018). Customer Satisfaction in Sharing Economy: The Case of Ridesharing Service in Alexandria, Egypt. *The Business and Management Review*, Vol.9 No.4

- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud* Vol.7 No.11
- ImamGhozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- ImamGhozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New jersey
- Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V. Joyce. Iapian dan Merlyn M. Karuntu. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1
- Muhammad Rusydi. 2017. *Customer Excellence*. Jakarta: Gosyen Publishing Dessler
- Noor Juliansyah. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ona, J. d., Ona, R. d., Eboli, L., Forticini, C., & Mazzulla, G. (2016). Transit Passengers' Behavioural Intentions: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *Transportmetrica A: Transport Science*, 12(5), 385-412.
- Rina Anggriana, Nurul Qomariyah dan Budi Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol.7 No.2
- Rinabi Tanamal. 2017. Analisis Faktor yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab di Kota Surabaya. *JUTEI* Vol.1 No.2
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Permodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yani, T. M., Wahyu, W., & Usman, O. 2019. The Influence of Quality of Services, Prices, Locations, Loyalty, Product Design, on the Satisfaction of Transportation Customer of Ojek Online.
- Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita dan Stefanus Febrianto. 2018. Price, Service Quality dan Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.21 No.2